

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И. В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика

код – наименование направления

Расширение рынка сбыта оказываемых услуг
на примере ООО «Кассовый центр»

тема

Руководитель

подпись, дата

зав. ПФС

должность, ученая степень

Л.Н. Силютин

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

А.А. Мизонова

инициалы, фамилия

Абакан 2017

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме Расширение
рынка сбыта оказываемых услуг на примере ООО «Кассовый центр»

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Л.Н. Силютин
инициалы, фамилия

Аналитическая часть
наименование раздела

подпись, дата

Т.И. Островских
инициалы, фамилия

Проектная часть
наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н.Л. Сигачева
инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Расширение рынка сбыта оказываемых услуг на примере ООО «Кассовый центр»

ВКР выполнена на 65 страницах, с использованием 1 иллюстраций, 31 таблиц, 1 формул, 2 приложений, 30 использованных источников, 11 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: рынок сбыта, услуги, расширение рынка сбыта, маркетинг, бизнес-план, обособленное подразделение, автоматизация торговли, кредит.

Автор работы (группа 73-1)

_____ А.А. Мизонова
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

_____ Л.Н. Силютина
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Целью выпускной квалификационной работы является исследование и расширение рынка сбыта оказываемых услуг на примере ООО «Кассовый центр».

Главной задачей выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий, направленных на увеличение рынка сбыта оказываемых услуг предприятия ООО «Кассовый центр».

Актуальность исследования заключается в том, что разработка мероприятий по расширению рынка сбыта является неотъемлемой частью организации сбыта услуг на предприятиях, создает конкурентное преимущество одной компании перед другими, усиливает позиции организации на рынке.

Получение прибыли при организации мероприятия по открытию обособленного подразделения ООО «Кассовый центр» гарантировано

небольшими издержками и высоким спросом на товары и услуги, реализуемые предприятием.

SUMMARY

The theme of the paper is «Expansion of the market of the rendered services on the example of LLC "Cash Center"».

The paper has 65 pages, 1 illustration, 31 tables, 1 formula, 2 applications, 30 sources, 11 sheets of illustrative material (slides).

Key words: market, services, expansion of the sales market, marketing, business plan, separate subdivision, trade automation, credit.

Author (Group 73-1)

Signature

A.A. Mizonova

initials, surname

Supervisor

Signature

L.N. Silutina

initials, surname

Supervisor in English

Signature

E.A. Nikitina

initials, surname

Year - 2017

The purpose of the final qualifying work is to research and expand the market for the services provided by the example of LLC "Cash Center".

The main task of the thesis is to develop activities aimed at increasing the sales market of the services provided by the LLC "Cash Center".

The relevance of the project is that the development of measures to expand the sales market is an integral part of the organization of sales of services at enterprises, creates a competitive advantage for one company over others, strengthens the organization's position in the market.

The receipt of profit when organizing the event for the opening of a separate division of LLC "Cash Center" is guaranteed by low costs and high demand for goods and services sold by the enterprise.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы расширения рынка сбыта.....	8
1.1 Сущность и структура рынка сбыта услуг.....	8
1.2 Виды услуг.....	10
1.3 Пути расширения рынка сбыта услуг.....	16
2 Аналитическая часть. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кассовый центр».....	23
2.1 Характеристика предприятия.....	23
2.2 Анализ капитала.....	25
2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности.....	33
2.4 Оценка эффективности деятельности предприятия.....	37
2.5 Управленческий анализ.....	39
2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия.....	41
2.7 Вопросы экологии.....	42
3 Проектная часть. Разработка мероприятий по расширению рынка сбыта оказываемых услуг.....	45
3.1 Обоснование рекомендуемых мероприятий.....	45
3.2 Экономическая оценка эффективности предложенных мероприятий.....	50
Заключение.....	60
Список сокращений.....	62
Список использованных источников.....	63
Приложения А-В.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Целями коммерческого предприятия являются не только увеличение доли на рынке, но и расширение рынков сбыта. Расширение рынков – это один из главных показателей и критериев деловой активности предприятия, высокого уровня менеджмента, качества продукции и предоставляемых услуг. Оно может и должно являться составным элементом более высокой цели – достижения конкурентного преимущества на рынках. Расширение рынков – это многоаспектный процесс, который является одним из главных условий "выживания" предприятия и заключается в расширении собственной доли на рынке определенного товара; занятии новых "ниш" на данном рынке; проникновении на новые для предприятия рынки, их диверсификации; "завоевании" потребителей продукции конкурентов; привлечении новых покупателей к продукции предприятия. Возможности расширения рынков сбыта зависят не только от намерений продавца, но и от типа рынка.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что каждое современное предприятие, решает задачи сбыта своих услуг и продукции. Разработка мероприятий по расширению рынка сбыта является неотъемлемой частью организации сбыта услуг на предприятиях, создает конкурентное преимущество одной компании перед другими, позволяет сохранять и усиливать позиции организации на рынке.

Объектом выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «Кассовый центр».

Предметом исследования является рынок сбыта компании ООО «Кассовый центр».

Целью выпускной квалификационной работы является исследование и расширение рынка сбыта оказываемых услуг на примере ООО «Кассовый центр».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изложить теоретические положения о сущности рынка сбыта услуг;

- дать характеристику современных методов расширения рынка сбыта услуг;
- охарактеризовать деятельность фирмы ООО «Кассовый центр»;
- провести анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кассовый центр»;
- провести анализ деятельности ООО «Кассовый центр» в области расширения рынка сбыта;
- выявить проблемы, сокращающие рынок сбыта ООО «Кассовый центр»;
- определить направления расширения рынка сбыта рассматриваемого предприятия и подготовить рациональные организационно-технические мероприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, теоретической, аналитической и проектной части, а также заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы выпускной квалификационной работы, определены цель и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой части рассмотрены теоретические основы организации сбытовых услуг.

Во второй части представлена краткая характеристика предприятия и анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кассовый центр».

В третьей части рассмотрены рекомендации по расширению рынка сбыта оказываемых услуг предприятию.

В заключении изложены основные результаты и выводы выпускной квалификационной работы.

В приложении представлена бухгалтерская отчетность ООО «Кассовый центр» за 2015-2016 год.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАСШИРЕНИЯ РЫНКА СБЫТА

1.1 Сущность и структура рынка сбыта товаров и услуг

Рыночная экономика требует от коммерческих предприятий высокой конкурентности их продукции и услуг основанной на внедрении достижений научно-технического прогресса, эффективных форм хозяйствования, управления производством, активизации предпринимательства и расширения рынка сбыта оказываемых услуг.

Рано или поздно объем продаж на предприятии снижается. Это крайне неприятная ситуация, поскольку наступает она внезапно и рушит все планы. Такая проблема возникает потому, что у рынка сбыта, а соответственно у продаж есть граница.

Если продолжительное время систематически и целенаправленно не заниматься расширением границ рынка сбыта, продажи начнут сокращаться, и организация может потерпеть финансовый крах. Соответственно, если все – таки есть желание продавать больше, нужно осуществить расширение границ рынка сбыта. Только это выступает гарантией того, что продажи опять начнут расти.

Сбыт – это понятие, которое в науке и практике используется в широком и узком смысле слова. Необходимо иметь это ввиду, чтобы избежать недоразумений, периодически возникающих в толковании и использовании данного понятия [24].

Сбыт в широком смысле слова – это все операции с момента выхода товара от производителя до момента передачи купленного товара покупателю.

В узком понимании сбыт – это только конечная операция, то есть деловое общение, контакты продавца с покупателем, все же остальные операции относятся к товародвижению [24].

Рынок сбыта можно условно разделить по различным критериям:

- По масштабу. Это может быть международный уровень, национальный,

региональный, городской, районный.

- По законности. Легальный рынок или теневой.
- По конкуренции. Может быть монопольным, олигопольным и конкурентным.
- По типу предлагаемой продукции. Например, рынок сбыта товаров, услуг.
- По потребителям. Может быть b2c, то есть ориентированный на обычных потребителей, b2b – в нем работают компании, продающие свой продукт другим организациям, государственный сектор.

Основные характеристики, которыми обладает любой рынок сбыта, являются его емкость и насыщенность конкурентами. На основании данных критериев можно сделать вывод, насколько он заполнен похожими либо аналогичными товарами и возможно ли развитие в этом секторе.

Сбыт, как процесс доведения услуги до потребителя является одним из главных элементов комплекса маркетинга и направлен на то, чтобы сделать услугу доступной для потребителя. По данным зарубежных исследователей, европейские фирмы средних размеров тратят в районе 21 % от реализации на осуществление этого процесса [24]. В России же рынок сбыта товаров и услуг развивается стабильно, однако, процесс проходит гораздо медленнее, чем хотелось бы. Если говорить о глобальных проблемах, то это частое применение административного ресурса и несовершенная законодательная база. Что делает практически невозможным для «обычных» компаний на равных конкурировать с «опекаемыми».

«Под рынком сбыта услуг принято понимать систему отношений купли – продажи между экономически свободными продавцами и покупателями» [19].

Рынок сбыта услуг отличен от других рынков в основном по двум причинам:

- услуга фактически не существует до момента ее предоставления, и соответственно, невозможны сравнение и оценка услуг до их получения, поскольку сравнивать можно только ожидаемые и полученные выгоды;

– услуге свойственна высокая степень неопределенности, что ставит клиента в невыгодное положение, а продавцам затрудняет продвижение услуг на рынок.

1.2 Виды услуг

К услугам относятся практически все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей. Главным критерием при этом является неосязаемый характер продукта, который производится в процессе ее предоставления. Поэтому услуга полезна не как вещь, а как деятельность. Обычно ее потребление происходит одновременно с процессом ее создания, то есть с деятельностью.

На практике сфера услуг является совокупностью многих видов деятельности, в результате чего возникает большое разнообразие видов услуг. Часто бывает такое, что услуга может сопровождаться товаром (аудиторский отчет, компьютерная программа, киноплёнка). Существенной характеристикой услуги является экономическая ценность, что делает ее объектом коммерческой деятельности и предметом торговли [5].

В соответствии с ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения» под услугой понимается результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [2].

Кристофер Лавлок предлагает такое определение услуги: «Услуги – это вид экономической деятельности, создающей ценность и обеспечивающей определенные преимущества для потребителей в конкретном месте и в конкретное время, в результате осязаемых или неосязаемых действий, направленных на получателя услуги или его имущество».

С точки зрения Карла Маркса, понятие услуги заключается в следующем: «Это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительную стоимость, которую доставляет этот труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительная стоимость этого труда получила здесь специфическое

название «услуги» потому, что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности».

Услугу, как объект коммерческой деятельности характеризуют следующие особенности:

- 1) торговля услугами связана с торговлей товарами народного потребления и оказывает на нее особое влияние;
- 2) в отличие от товаров народного потребления услуги предоставляются и потребляются, как правило одновременно и не подлежат хранению;
- 3) рынок услуг наиболее защищен от иностранной конкуренции по сравнению с сырьевым рынком и рынком товаров народного потребления;
- 4) не все услуги, в отличие от других объектов коммерческой деятельности, пригодны для широкого вовлечения в международный хозяйственный оборот [24].

Проводя сравнительный анализ таких категорий, как «товар» и «услуга» стоит отметить, что термин «товар» является более широким и включает понятие «услуга». Услуги же обладают рядом отличительных особенностей, представленных в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Отличительные признаки услуг (отличие от товаров)

№ п/п	Отличительная особенность	Характеристика
1	2	3
1	неосвязаемость (неуловимость) услуги	услугу до получения нельзя увидеть, продемонстрировать, попробовать, потрогать, транспортировать и хранить
2	неразрывность процесса производства и потребления услуг	время производства и потребления услуги совпадают
3	изменчивость качества услуг	уровень качества предоставления услуги различный, так как на него оказывают влияние такие факторы как: слабый профессионализм работника, отсутствие конкуренции, уникальность самого потребителя

Окончание таблицы 1.1

1	2	3
---	---	---

4	неспособность услуги к хранению	услугу невозможно произвести и сохранить впрок, в связи с этим необходимо учитывать колебания спроса на услуги
5	отсутствие владения	как правило, потребитель пользуется услугой на протяжении ограниченного количества времени. В отличие от товаров, которые имеют материальную форму, услуги не являются чьей-либо собственностью
6	взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.	товары и услуги, удовлетворяющие одинаковые либо аналогичные потребности, способны заменять друг друга.

В совокупности услуг различают материальные (услуги, на которые затрачивается труд, следствием которых является создание определенных материальных благ) и нематериальные. Главными особенностями нематериальных услуг являются их неосязаемость (нематериальный характер), неотделимость производства и потребления, неоднородность (изменчивость) и невозможность хранения [11].

Неосязаемость означает, что их нельзя продемонстрировать, увидеть, попробовать, а также транспортировать, хранить, упаковывать или исследовать до момента получения.

Проведем классификацию услуг по ниже представленным критериям:

1) место услуги в общественном производстве:

– услуги, направленные на производственное потребление (транспортная перевозка грузов, инжиниринг);

– услуги, направленные на личное потребление (туристические услуги, гостиничный сервис);

2) роль в обществе и в инфраструктуре экономики:

– услуги, которые удовлетворяют потребности населения (бытовые услуги, услуги здравоохранения);

– услуги, имеющие инфраструктурный характер (финансовые, торгово-посреднические услуги, франчайзинг);

3) повторяемость услуг:

- индивидуальные услуги (индивидуальный пошив обуви, одежды);
- массовые услуги (услуги общественного питания, связи);

4) материалоемкость услуг:

- материальные услуги, которые в основном имеют вещественный характер (инженерно-технические, жилищно-коммунальные);
- нематериальные услуги, которые характеризуются выполнением интеллектуальных действий (консультационные услуги, услуги образования);

5) характер затрат труда:

- требуют труда высококвалифицированных специалистов (экспертные услуги, услуги научных лабораторий);
- не нуждаются в труде высококвалифицированных специалистов (услуги прачечных, химчистка, покраска);

6) комплексность предоставления услуг:

- комплексные, то есть набор группы услуг (торговые, бытовые услуги);
- основные, то есть конкретные виды услуг (стоматологические услуги, продажа авиабилетов);
- сопутствующие, дополняющие набор основных услуг (доставка товаров по адресу заказчика в процессе розничной продажи, послепродажное обслуживание);
- вспомогательные, которые способствуют выполнению основной и сопутствующей услуги (дегустация продовольственных товаров в магазине);

7) связь с процессом производства:

- услуги, которые продолжают производственный процесс (ремонт и строительство жилья, ремонт и техническое обслуживание транспортных средств и тому подобное);
- услуги, которые обеспечивают надежное функционирование процесса производства и реализации продукции (транспортно-экспедиционные, торговые, страховые услуги);
- услуги, не связанные с процессом производства (услуги в сфере культуры, санаторно-курортные услуги);

8) назначение услуг:

- производственные услуги (лизинг, инжиниринг, техническое обслуживание оборудования);
- распределительные услуги (торговые, транспортные, услуги связи);
- профессиональные услуги (банковские, бухгалтерские, страховые услуги, образование);
- потребительские или массовые услуги (услуги, связанные с домашним хозяйством, досугом, развлекательные услуги);
- общественные услуги (телевидение, радио, образование, культура);

9) социальный статус клиентов:

- услуги, адресованные малозащищенным слоям населения (услуги дошкольного воспитания, социально – медицинские услуги);
- услуги, направленные на работающее население (бытовые, социально-культурные);
- элитные виды услуг (услуги игорного бизнеса, развлекательный международный и экзотический туризм);

10) уровень коммерциализации услуг:

- платные услуги;
- безвозмездные услуги;

11) периодичность предоставления:

- периодические услуги (туристические, оздоровительные);
- постоянные услуги (водоснабжение, электроснабжение) [20].

Одним из перспективных направлений в сфере оказания платных услуг является автоматизация торговли и продажи контрольно-кассовой техники (ККТ). Деятельность центров технического обслуживания (ЦТО) сегодня регулируется двумя документами – это «Типовые правила эксплуатации ККТ при осуществлении денежных расчетов с населением» (утверждены приказом Минфина РФ) и «Положение о порядке продажи, технического обслуживания и ремонта ККТ в РФ» (утверждено Государственной межведомственной экспертной комиссией по ККТ).

В настоящее время продажей, послепродажным обслуживанием и ремонтом контрольно-кассовой техники в России занимаются многочисленные организации – «Центры технического обслуживания».

Контрольно-кассовая техника – это важнейший элемент, необходимый для работы любого предприятия, работающего в сфере торговли и услуг. ККТ применяется на территории нашей страны практически всеми организациями и индивидуальными предпринимателями (ИП) при осуществлении ими денежных расчетов с клиентами за реализованные товары, выполненные работы или оказанные услуги. Применение ККТ является обязательным при расчетах с физическими лицами, другими фирмами или ИП – данные требования закрепляет Федеральный закон №54-ФЗ. В настоящее время исключения делаются для ИП, которые работают на патентной системе налогообложения или тех, кто платит единый налог на вмененный доход – они могут не применять контрольно-кассовую технику, но при условии, что по требованию своих клиентов смогут выдать товарный чек.

На развитие рынка в сфере обслуживания торговли в 2017 году значительно повлиял новый законопроект Министерства финансов, согласно которому все организации и ИП должны перейти на, так называемые, «Онлайн-кассы» – новые контрольно-кассовые машины с возможностью передачи данных онлайн. Сведения передаются напрямую в Федеральную налоговую службу через оператора фискальных данных. Другими словами, предприятия обязаны выдавать покупателям не только привычный бумажный чек, но и направлять всю информацию о денежных операциях организации в налоговые органы, а также по требованию покупателя отправлять ему на электронный адрес электронную версию чека. Согласно новой схеме, предприниматели, приобретая новые модели онлайн-касс, должны организовать доступ в сеть интернет в точках установки ККТ, заключить договор с Оператором фискальных данных и параллельно с этим заключить договор с ЦТО – так, как это было раньше. Новые кассы сложнее – без специальных навыков обслуживать их не удастся. Более того, работа магазина будет зависеть не

столько от ККТ, сколько от исправности роутера, качества интернет-подключения, настроек подключения к оператору фискальных данных и системе единой государственной автоматизированной информационной системе (ЕГАИС).

Соответственно новый законопроект вынуждает магазины обращаться в центры технического обслуживания, которые готовы предложить пакет информационно-технологических услуг (ИТ-услуг), что в свою очередь даст дополнительную выручку ЦТО, хорошую возможность получить новых клиентов и увеличить рынок сбыта оказываемых услуг по продаже ККТ, установке и комплексному обслуживанию.

1.3 Пути расширения рынка сбыта услуг

Каждой компании, не важно, производит ли она товары, предоставляет услуги или выступает посредником между продавцом и потребителем, необходим свой рынок сбыта. Такой, на котором будет спрос на предлагаемые продукты и существует потенциал развития. Без него создать успешный бизнес просто невозможно.

Важнейшим направлением прогнозирования рынков сбыта предприятия является определение величин спроса и показателей рыночной доли для конкретных рынков – рыночных сегментов. В основе процесса выбора целевых рынков

– сегментов рынка стоит изучение рыночного спроса.

Рыночный спрос – это общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара (совокупности марок) или реализации предоставляемых услуг за определенный временной период. На величину спроса оказывают влияние факторы внешней среды и маркетинговые усилия фирм – конкурентов [29].

Система сбыта товаров и услуг – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике специалисты маркетинга решают

вопросы выбора наиболее оптимальных каналов сбыта и методов сбыта, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль организации.

Одним из важных элементов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта и продвижение продукции (услуг) на рынок. Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его приобрести. Современные компании используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, с различными общественными организациями и слоями общества. Продвижение также осуществляется при помощи использования рекламных компаний, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью [23].

Маркетинговая политика продвижения товаров и услуг способствует максимальному росту сбыта, помогает руководству предприятия лучше понять предпочтения покупателя и выбрать более эффективный вид продвижения. Без знания техники продвижения современной фирме невозможно выжить, так как без рекламы (одного из способов продвижения) о ней просто никто не сможет узнать.

Маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости оказания услуг и производства продукции путем выявления, существующего и потенциального спроса;
- создание продукции, наиболее полно удовлетворяющей требованиям рынка по сравнению с товарами и услугами, которые предлагают конкуренты;
- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах и интересах покупателей;
- координацию и планирование деятельности с учетом предпочтений сложившихся на рынке;
- совершенствование методов, приемов реализации продукции;

– регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области развития.

При изучении каналов сбыта услуг можно выделить 3 формы взаимодействия: прямые продажи; сотрудничество с посредником; франчайзинг.

Рассмотрим более подробно каждый из каналов сбыта услуг:

1. Прямые продажи. В этом случае компания – производитель занимается всеми вопросами, связанными со сбытом своей продукции. Берет на себя управление и реализацию всеми необходимыми процессами.

Следует отметить, что существует четыре вида прямых продаж:

А) Предоставление услуг в месте расположения производителя. В таком случае потребитель самостоятельно находит производителя услуги, и услуга оказывается на территории производителя. К примеру, услуги салона красоты, услуги химических чисток, услуги банков, услуги авиаперевозчиков.

Б) Предоставление услуг в месте расположения потребителя услуг. В этом случае производитель предоставляет свои услуги на территории потребителя. Примером таких отношений можно назвать деятельность по оказанию клининговых услуг, работы няни или услуги частных охранных предприятий.

В) Смешанный вид прямых продаж. Данный вид подразумевает, что услуга может быть оказана, как на месте производства услуги, так и на территории ее потребителя. Наглядным примером такого вида прямых продаж будут услуги грузоперевозок, когда клиент может самостоятельно получить груз в транспортной компании, а может заказать услугу «Автоэкспедирование», и в таком случае услуга по выдаче груза клиенту будет производиться на территории потребителя услуги.

Г) Открытие филиала. Главные плюсы такого подхода заключаются в том, что контроль происходит на всех этапах: от создания продукта до его приобретения покупателем. Кроме того, у организации есть замечательная возможность получать быструю и полную обратную связь, а также оперативно

реагировать на изменения потребностей и тенденций рынка. Минусом данного подхода можно назвать необходимость содержания штата дополнительных сотрудников и отдела логистики. Обычно только прямым методом пользуются компании средних размеров, работающие на небольшом рынке с ограниченной географией.

2. Сотрудничество с посредником. Его используют тогда, когда применение прямого метода имеет низкую рентабельность либо требует очень больших финансовых затрат. Например, в силу обширного географического рынка сбыта. Данный способ взаимодействия заключается в использовании посредников разного рода. Существуют различные точки зрения на наличие посредничества в сфере услуг. В процессе осуществления производственной деятельности компании сферы услуг предоставляют, как основную услугу, так и дополнительные.

Как раз дополнительные услуги организации могут предоставлять через посредников.

Примером таких услуг являются:

– Репетиторские уроки. Педагог (репетитор) может самостоятельно подать объявление по телевидению, в газету или по радио и работать с клиентами (в данном случае это прямые продажи), а может осуществлять сотрудничество с компанией, которая предоставляет услуги в сфере репетиторства и работать через нее.

– Автоэкспедирование в сфере грузоперевозок. Фирма, оказывающая основную услугу (перевозка грузов), может осуществлять «автоэкспедирование» самостоятельно, а может сотрудничать с организацией, которая занимается перевозками грузов по городу и области. В случае самостоятельного предоставления услуги «автоэкспедирование» компании необходимо иметь автотранспорт и водителей в штате своей организации.

– Оказание посреднических услуг по организации грузоперевозок. Посредник не предоставляет клиенту услугу в полной мере, а только выполняет ограниченный круг операций, который зависит от конкретной отрасли и

необходим для предоставления услуги и способствования ее дальнейшего выполнения.

Организация работы через посредника имеет определенные преимущества:

- значительное уменьшение издержек на содержание персонала, офисных, складских и иных помещений, которые необходимы для предоставления услуги, а также других сопутствующих издержек;

- увеличение объемов продаж;

- увеличение объемов прибыли;

- привлечение новых клиентов и возможность охвата дополнительных сегментов рынка.

Из-за того, что посредник работает на основе договора с компанией, которая предоставляет основную услугу, и не является зависимой организацией, существует риск расторжения договорных отношений по причине недобросовестного ведения бизнеса. Это обстоятельство также может привести к частичной потере клиентской базы организации.

3. Франчайзинг (от франц. franchise – льгота, привилегия) – это специфическая форма ведения бизнеса, которая в развитых странах столетиями практиковалась, как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах [5].

Франчайзинг является смешанной формой крупного и малого бизнеса. В нашей стране он появился в 1993 году, когда на рынке появились такие компании, как «Херох», «Kodak», «BaskinRobins», «Спортмастер» и другие.

При использовании в бизнесе франчайзинга организация (франчайзер) получает следующий положительный эффект:

- Расширение собственного бизнеса;

- Расширение географии присутствия компании;

- Повышение узнаваемости и популярности своей торговой марки;

- Наращивание объемов прибыли.

Компания, желающая сотрудничать с фирмой на условиях франчайзинга (франчайзи), стремится построить бизнес в рамках крупной и широко узнаваемой компании. Иметь возможность использовать не только известный бренд, но и разработки в сфере маркетинга, отработанные методы и технологию производства и многое другое.

Достаточно серьезным недостатком для франчайзера является то, что он не имеет права навязывать франчайзи ценовую политику и цены, по которым будет продаваться товар либо оказываться услуга, а может только порекомендовать.

На территории Российской Федерации ведение бизнеса данным путем имеет следующие особенности:

- преобладание национального франчайзинга («Шоколадница», «Красный куб», «Эконика»);
- открытие франшиз происходит в большинстве случаев в городах – миллионниках, таких как: Омск, Москва, Новосибирск, Екатеринбург, Ростов-на-Дону и другие.

В настоящее время наиболее популярными каналами сбыта услуг являются прямые продажи с применением филиальной сети для расширения географии присутствия. Само по себе развитие сети филиалов может происходить различными способами – от создания новых сетей магазинов, до применения франшизы. Особенно интересен этот вариант развития для средних компаний тем, что позволяет им в перспективе двух – пяти лет вырасти в разы и перейти в другую категорию стоимости и устойчивости бизнеса. Большинство фирм в значительной степени поддаются масштабированию, так что технически этот путь доступен практически для каждого.

Основные вопросы, которые решаются компаниями при открытии новых филиальных сетей:

- сочетание централизации и децентрализации управления;
- какие функции управления должны выполняться на уровне филиала, а какие должны быть централизованы;

– а также то, какие именно функции будут выполняться одинаковым образом во всех филиалах, а какие могут отличаться от филиала к филиалу, не нанося при этом ущерб целостности сети.

В наиболее распространенном варианте развития, на первой стадии появления новой филиальной сети применяется довольно жесткая централизация управления и уже в последующее время работы значительная часть полномочий делегируется руководству филиала, которое прошло обучение в центральной компании.

Такой способ ведения дел позволяет эффективно реагировать на колебания спроса и предложения, то есть проводить более грамотную политику, как в области предлагаемого продукта, так и в области цен, стимулирования сбыта.

При этом выбор канала сбыта зависит не только от экономического положения компании, но и от предпочтений руководителя предприятия, так как на канал оказывают свое влияние локальные возможности и условия. Также здесь важно учитывать специфику работы компании, ее специализацию, востребованность и общую стратегию маркетинга.

Неверное решение по выбору канала сбыта может привести к очень серьезным последствиям. Некоторые фирмы стремятся всеми путями получить максимальные объемы продаж уже на начальном этапе существования. Это краткосрочная стратегия. Больше прибыли можно получить, наладив стабильный, высокоэффективный канал сбыта. Это долговременная работа.

Надежность и стабильная работа каналов сбыта, опыт их создания и постоянное расширение являются важнейшими характеристиками деловой активности и надежности предприятия. Данные критерии определяют его конкурентоспособность, потенциал в деловом сотрудничестве, оценивают, в какой степени гарантированы экономические интересы самого предприятия и его партнеров.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ ФИНАНСОВО – ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «КАССОВЫЙ ЦЕНТР»

2.1 Характеристика предприятия

ООО «Кассовый центр» работает уже более 10 лет, и является одной из ведущих компаний Абакана и Республики Хакасия, осуществляющих продажу, монтаж, поставку, гарантийное и сервисное обслуживание оборудования торгового и технологического назначения.

Целью деятельности ООО «Кассовый центр» является высокоэффективная работа, направленная на получение прибыли, качественное обслуживание и удовлетворение потребностей своих клиентов.

Компания ООО «Кассовый центр» работающая в составе группы компаний «Абаканский Завод Торгового Оборудования», осуществляет продажу, монтаж, поставку, гарантийное и сервисное обслуживание оборудования торгового и технологического назначения.

Продукция: фискальные регистраторы, POS-терминалы; кассовые аппараты; сканеры штрих-кода; электронные весы; принтеры этикеток штрих-кода; принтеры чеков; терминалы сбора данных; прайс-чекеры и другое торговое оборудование; расходные материалы.

Источником финансирования ООО «Кассовый центр» является прибыль которую приносит деятельность фирмы, оборотные средства и заемные средства.

Основные сведения об ООО «Кассовый центр» представлены в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Основная информация о предприятии

№	Наименование	Реквизиты
1	2	3
1	Название предприятия	Общество с ограниченной ответственностью «Кассовый центр»
2	Сокращенное наименование	ООО «Кассовый центр»
3	Юридический адрес	655017, Республика Хакасия, г. Абакан,

		ул. Промышленная, 31, строение литера Б1
4	Фактический адрес	655017, Республика Хакасия, г. Абакан, ул. Промышленная, 31, строение литера Б1

Окончание таблицы 2.1

1	2	3
5	Телефон/Факс	(3902)24-38-90/(3902)24-38-90
6	ИНН/КПП	1901081416/190101001
7	Корреспондентский счет	30101810500000000608
8	Расчетный счет	40702810371020011483
9	БИК	049514608
10	Полное наименование банка	Отделение № 8602 Сбербанка России г.Абакан
11	Основной государственный регистрационный номер	1071901005043
12	ОКПО, ОКВЭД	81198627, 51.64.1.
13	ФИО руководителя/должность	Пономарев Максим Николаевич/директор
14	действующий на основании	Устава
15	ФИО главного бухгалтера	Узназакова Оксана Ивановна

Цель кадровой политики ООО «Кассовый центр» – разумное сочетание процессов обновления и сохранения, поддержание оптимального численного и качественного состава персонала, способного на высоком профессиональном уровне обеспечить решение задач по деятельности, направленной на обслуживание предприятий общественного питания, магазинов, супермаркетов, торговых комплексов, баров и офисов.

Кадровая политика предприятия реализуется через управление персоналом, как систему внутрифирменных отношений и систему работы с внешними источниками персонала. Стратегия развития управления персоналом является частью общей стратегии ООО «Кассовый центр», способствуя достижению финансово-экономической стабильности, устойчивой доходности и динамического развития.

В основе построения организационной структуры лежит линейно-функциональный тип. Особенностью линейно-функциональной структуры являются линейные подразделения, которые осуществляют в организации основную работу, и обслуживающие их специализированные функциональные подразделения, создаваемые на ресурсной основе: кадры, финансы, сырье, маркетинг и прочее.

На рисунке 1 можно увидеть линейно-функциональную структуру управления на предприятии.



Рисунок 1.1 – Линейно-функциональная структура

Из представленного выше рисунка 1.1 видно, какой уровень занимает каждая из категорий персонала.

Первое направление возглавляет генеральный директор предприятия. Он несет ответственность за осуществление взаимодействия с органами государственной власти, управления Республики Хакасия и субъектов Российской Федерации, страховыми и кредитными организациями. Также директор несет ответственность за экономический блок. На следующем уровне находятся: заместитель генерального директора, который несет ответственность за организацию разработки кадровой политики и стратегии управления персоналом «Общества», включающей комплектование предприятия кадрами рабочих, служащих и специалистов требуемых профессий, специальностей и квалификации в соответствии с целями и профилем ООО «Кассовый центр»; главный бухгалтер – начальник бухгалтерии, подчиняющийся непосредственно генеральному директору предприятия; менеджер по продажам. Последний уровень составляют: рабочие, мастера цехов, механики, продавцы.

2.2 Анализ капитала

Капитал – выражает общую величину средств в денежной, материальной и нематериальной формах, имеющих денежную оценку, вложенных в активы предприятия.

Для того, чтобы произвести предварительную оценку финансового состояния предприятия и качества составленной отчетности данные бухгалтерского баланса сводятся в таблицу 2.2 в виде агрегированных показателей.

Таблица 2.2 – Агрегированный аналитический баланс за 2016 г.

Актив	Сумма, тыс. руб.	%	Пассив	Сумма, тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	0	0	Собственный капитал	276,0	9,2
Оборотные активы	3 006,0	100	Заемный капитал	2 730,0	90,8
Сумма, тыс. руб.	3 006,0	100	Сумма, тыс. руб.	3 006,0	100

Исходя из данных таблицы 2.2 видно, что заемный капитал превышает собственный. Это характеризует деятельность предприятия, как не вполне эффективную. Внеоборотные активы (основные средства) в анализируемом периоде отсутствуют, что дает основание считать предприятие финансово неустойчивым.

Так же это может отрицательно сказаться при получении кредита. Величина совокупного капитала, вовлеченного в хозяйственную деятельность ООО «Кассовый центр» составляет 3 006,0 тыс. руб., это показывает, что по валюте баланса предприятие является мелким (3 006,0 тыс. руб. < 15 млн. руб.). Показатель деловой активности предприятия выше среднего и равен 8,4 %.

В таблице 2.3 приведены данные для выявления предпосылок производственной и финансовой устойчивости, а также оценки потенциала экономического роста ООО «Кассовый центр».

Таблица 2.3 – Показатели структуры и динамики активов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Всего активов	5 936,0	100	3 006,0	100	2 930,0	49,4
	в том числе:						

Окончание таблицы 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
1.1	внеоборотные	1 129,0	19	0	0	1 129,0	100
	из них:						
	материальные	1 129,0	19	0	0	1 129,0	100
1.2	оборотные	4 807,0	81	3 006,0	100	1 801,0	37,5
	из них:						
	материальные	3 344,0	56,3	2 143,0	71,3	1 201,0	35,3
	финансовые	1 463,0	25	863,0	28,7	600,0	41

Анализируя данные таблицы 2.3 можно сказать, что изменение валюты баланса и активов на 49,4 % вызваны изменением хозяйственного оборота и частичной реорганизацией предприятия. Динамику имущества предприятия в большей степени обуславливают оборотные активы. Активы материальной составляющей превышают активы финансовые, как за 2015 г., так и за 2016 г. ООО «Кассовый центр» вкладывает денежные средства во внеоборотные активы.

В таблице 2.4 представлены основные средства. Показатели структуры и динамики позволяют определить состояние основных средств.

Таблица 2.4 – Показатели структуры и динамики основных средств

Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
Основные средства всего:	1 129,0	100	0	0	1 129,0	100
в том числе:						
транспорт	1 129,0	100	0	0	1 129,0	100
Справочно:						

активная часть	1 129,0	100	0	0	1 129,0	100
----------------	---------	-----	---	---	---------	-----

Приведенные в таблице 2.4 данные показывают, что основные средства в 2015 году состояли из активной части, а именно транспорта. Основные средства составляли 19 % от всех активов в 2015 году, а в 2016 году были проданы.

В непроизводственной сфере функционирует 100 % основных средств, а в производстве они отсутствуют, так как ООО «Кассовый центр» не занимается производством.

Для анализа основных средств, их физического износа и движения были сопоставлены данные представленные в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Расчет показателей физического износа и движения основных средств

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
			Всего	в т.ч. активная часть	Всего	в т.ч. активная часть	Всего	активная часть
1	Основные средства всего	тыс. руб.	1 129,0	1 129,0	–	–	1 129,0	1 129,0
2	Начисленный износ всего:	тыс. руб.	883,8	883,8	–	–	883,8	883,8
3	Коэффициент износа	%	0,78	0,78	–	–	0,78	0,78
4	Коэффициент годности	%	1,2	1,2	–	–	1,2	1,2

Данные таблицы 2.5 показывают, что за 2015 год степень износа основных средств выше среднего – 78 %. Основные средства уже отнесены на себестоимость. Процесс амортизации проходил интенсивно. Тип воспроизводства определить невозможно в связи с отсутствием данных бухгалтерской отчетности.

Анализ оборотных активов, представленный в таблице 2.6 позволяет выявить традиционную для предприятия структуру оборотных средств и отследить характер изменений текущих активов во времени.

Таблица 2.6 – Показатели структуры и динамики оборотных активов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Оборотные активы – всего	4 807,0	100	3 006,0	100	1 801,0	37,5
	в том числе:						

Окончание таблицы 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
1.1	Запасы	3 344,0	69,6	2 143,0	71,2	1 201,0	35,9
1.2	Дебиторская задолженность	154,0	3,2	–	–	154,0	100
1.3	Денежные средства	1 235,0	25,7	73,0	2,4	1 162,0	94,1
1.4	Прочие оборотные активы	228,0	4,7	790,0	26,2	502,0	220,1

Объем оборотного капитала, представленного в таблице 2.6 занимает большую часть активов предприятия – 80,9 %. Наибольшее количество оборотного капитала занимают запасы, что характерно для данной отрасли. Количество запасов и объем денежных средств значительно сократились в сравнении с 2015 годом. Дебиторская задолженность погашена полностью. Готовая продукция не отражена в таблице, поскольку ООО «Кассовый центр» не занимается производством. Общая величина оборотного капитала убывает на 1 801,0 тыс. руб. за счет уменьшения источников.

Для оценки интенсивности использования оборотных активов сопоставлены данные, которые представлены в таблице 2.7. Интенсивность использования оборотных средств характеризуется показателями скорости оборота активов в днях и коэффициента оборачиваемости, как всех текущих активов, так и отдельных их видов [17].

Таблица 2.7 – Расчет общих показателей оборачиваемости оборотных активов

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
		Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.

1	2	3	4	5
1	Выручка от продажи, тыс. руб.	23 250,0	25 350,0	2 100,0
2	Средние остатки Оборотных средств*, тыс. руб.	228,0	790,0	562,0
3	Коэффициент оборачиваемости оборотных средств	101,9	32	-69,9
4	Длительность одного оборота, дней	3,5	11,2	7,7

Представленные в таблице 2.7 данные говорят о том, что коэффициент оборачиваемости демонстрирует значительное снижение, но показывает высокий уровень оборачиваемости капитала. Длительность оборота на конец анализируемого периода увеличилась больше чем в 3 раза.

Анализ дебиторской задолженности ООО «Кассовый центр», который представлен в таблице 2.8 позволяет оценить объем капитала, отправляемого на дебиторскую задолженность, выявить структуру дебиторской задолженности и оценить ее оборачиваемость.

Таблица 2.8 – Группировка дебиторской задолженности по категориям дебиторов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	236,8	100	–	–	236,8	100
	в том числе:						
1.1	покупатели и заказчики	154,1	65,0	–	–	154,1	100
1.2	авансы выданные	82,7	34,9	–	–	82,7	100

Таблица 2.8 показывает, что за анализируемый период доля отвлеченных в дебиторскую задолженность оборотных активов составляет 29,9 %. Это вполне приемлемо для данной отрасли торговли. В основном в формировании дебиторской задолженности выступают такие категории должников, как

покупатели и заказчики, а также расчеты по статье Авансы выданные. Образование дебиторской задолженности связано в первую очередь с заказом товаров и услуг. Дебиторская задолженность отсутствует на конец анализируемого периода, так как заказы были оплачены покупателями.

Сроки погашения и образования дебиторской задолженности представлены в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Группировка дебиторской задолженности по срокам погашения и образования

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	Дебиторская задолженность	236,8	100	–	–	236,8	100
	в том числе:						
1.2	краткосрочная	236,8	100	–	–	236,8	100

По данным таблицы 2.9 видно, что дебиторская задолженность полностью отсутствует на коне отчетного периода. Дебиторская задолженность полностью перешла в кредиторскую задолженность по причине предварительной оплаты товаров покупателями ООО «Кассовый центр». Дебиторская задолженность в 2015 году полностью краткосрочная.

Общий анализ пассивов баланса позволяет установить одну из возможных причин финансовой неустойчивости предприятия рассмотреть источники финансирования деятельности, проследить, как изменились объемы капитала за текущий период и какими источниками обеспечен прирост капитала. В результате анализа определяются статьи пассивов, по которым произошло наибольшее увеличение общей величины источников средств.

Показатели, отражающие состояние пассивов ООО «Кассовый центр», наглядно представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели структуры и динамики пассивов

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
---	------------	---------	---------	------------

п/п		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Всего источников:	5 936,0	100	3 006,0	100	2 930,0	49,4
	в том числе:						
1.1	собственных	2 854,0	48,1	276,0	9,1	-2578,0	90,3

Окончание таблицы 2.10

1	2	3	4	5	6	7	8
1.2	заемных	3 082,0	51,9	2 730,0	90,8	-352	-11,4
	из них:						
	долгосрочных	1 914,0	32,2	–	–	1 914,0	100
	краткосрочных	1 168,0	19,6	2 730,0	100,0	1 562,0	133

Группировка обязательств по категориям таблицы 2.10 показывает, что источники финансирования состоят из собственных и заемных средств. Собственные средства составляют в 2015 году 48,1 %, а заемные 51,9 %. В 2016 году: собственные – 9,1 %, заемные – 90,8 %. На конец анализируемого периода заемные средства превышают собственные и состоят в большей степени из краткосрочной задолженности. Поскольку в 2016 году отсутствуют долгосрочные заемные средства, уменьшается вероятность непогашения обязательств.

Рассмотреть более детально обязательства ООО «Кассовый центр» позволяют данные таблицы 2.11.

Таблица 2.11 – Группировка обязательств по категориям кредиторов

№ п/п	Показатели	2015 г.		2016 г.		Отклонения	
		Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%	Сумма, тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Обязательства всего:	3 082,0	100	2 730,0	100	-352,0	-11,4

	в том числе:						
1.1	кредиты и займы	2 107,0	68,3	–	–	-2 107,0	-100,0
1.2	кредиторская задолженность всего	975,0	31,6	2730,0	100	1755,0	180,0
	в том числе:						
	поставщики и подрядчики	570,0	17,9	874,0	31,3	304,0	53,3
	перед персоналом предприятия	307,0	9,6	175,0	6,3	132,0	42,9

Окончание таблицы 2.11

1	2	3	4	5	6	7	8
	перед государственными внебюджетными фондами	83,0	2,6	85,0	3,0	2,0	2,4
	в бюджет по налогам и сборам	–	–	279,0	10,0	279,0	100
	прочие кредиторы	20,0	0,6	30,0	1,1	10,0	50

Из таблицы 2.11 видно, что объем обязательств ООО «Кассовый центр» снизился на 11,4 %. Кредиторская задолженность предприятия увеличилась на 180,0 % за анализируемый период. Наличие кредиторской задолженности говорит о наличии отложенных обязательств. Основную долю в структуре кредиторской задолженности занимает задолженность перед поставщиками и подрядчиками. Большую часть заемного капитала на начало анализируемого периода представляли кредиты и займы, а в 2016 году кредиторская задолженность.

2.3 Анализ финансовой устойчивости и ликвидности

С помощью финансового анализа можно объективно оценить внутренние и внешние отношения анализируемого предприятия. Охарактеризовать его платежеспособность, эффективность и доходность деятельности, а также перспективы развития.

Финансовое состояние предприятия характеризуется обеспеченностью финансовыми ресурсами, необходимыми для его полноценного функционирования, целесообразностью их размещения и эффективностью использования, финансовыми взаимоотношениями с другими юридическими и физическими лицами, платежеспособностью и финансовой устойчивостью. Финансовое состояние – это результат взаимодействия всех элементов системы финансовых отношений организации и поэтому определяется совокупностью производственно-хозяйственных факторов [26].

Финансовое состояние предприятия в краткосрочной перспективе можно оценить показателями ликвидности и платежеспособности. В долгосрочной перспективе оценивается финансовая устойчивость предприятия.

В таблице 2.12 представлены показатели обеспеченности материальных обязательств ООО «Кассовый центр» по его активам. Это отношения суммы обязательств предприятия (долгосрочные и краткосрочные) и цена его имущества по балансу.

Таблица 2.12 – Показатели обеспеченности материальных активов источниками финансирования, тыс. руб.

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.
1	Собственный капитал	2 854,0	276,0
2	Внеоборотные активы	1 129,0	0
3	Собственные оборотные средства (СОС)	1 725,0	276,0
4	Долгосрочные пассивы	1 914,0	0
5	Собственные и долгосрочные источники	3 639,0	276,0
6	Краткосрочные заемные средства	193,0	0
7	Общая величина основных источников	3 832,0	276,0
8	Общая величина запасов и затрат	2 143,0	3 344,0
9	Излишек (+) или недостаток (-)собственных оборотные средств	-418,0	-3 068,0
10	Излишек (+) или недостаток (-) собственных и долгосрочных источников	1 496,0	-3 068,0

11	Излишек (+) или недостаток (-) общей величины основных источников	1 689,0	-3 068,0
----	---	---------	----------

Из данных таблицы 2.12 можно сделать вывод, что на 2016 год предприятие имеет неустойчивое финансовое состояние, так как запасы и затраты предприятия больше суммы собственных средств, краткосрочных обязательств и кредиторской задолженности. Такое состояние характеризуют следующие признаки: нарушение платежеспособности, привлечение заемных средств. За анализируемый период показатели устойчивости значительно снижаются и имеют недостаток по общей величине основных источников.

Таблица 2.13 составлена в целях оценки финансовой устойчивости ООО «Кассовый центр». Для этого используем такие коэффициенты, как: коэффициент автономии, коэффициент маневренности, коэффициент соотношения собственных и заемных средств.

Таблица 2.13 – Показатели финансовой устойчивости

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	Рекомендуемые значения
1	Коэффициент автономии	0,4	0,1	0,3	$\geq 0,5$
2	Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными источниками	0,1	0,8	0,7	$\geq 0,6$
3	Коэффициент обеспеченности оборотных средств	1,2	2,1	0,9	$\geq 0,1$
4	Коэффициент маневренности	0,9	6,25	5,35	$\geq 0,3$
5	Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,0	9,0	8,0	≤ 1

Коэффициент автономии, представленный в таблице 2.13, ниже нормы и говорит о неустойчивом финансовом положении. Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами изменился на 0,7 %, он показывает долю запасов и затрат, финансируемую из собственных источников. Коэффициент маневренности превышает нормативное значение. Это

показывает, что значительная часть собственного капитала предприятия покрывается собственными оборотными средствами. Коэффициент соотношения собственных и заемных средств больше 1, что говорит о преобладании заемных средств над собственными и является признаком неустойчивого финансового состояния.

Для анализа ликвидности ООО «Кассовый центр» необходимо оценить сгруппированные в таблице 2.14 данные бухгалтерского баланса по степени срочности обязательств и обеспеченности их активами предприятия.

Таблица 2.14 – Группировка статей баланса

Актив	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	Пассив	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.
Наиболее ликвидные активы	1 235,0	73,0	Наиболее срочные обязательства	975,0	2 730,0
Быстро реализуемые активы	728,0	790,0	Краткосрочные обязательства	193,0	–
Медленно реализуемые активы	3 344,0	2 143,0	Долгосрочные обязательства	1 914,0	–
Трудно реализуемые активы	1 129,0	–	Постоянные пассивы	2 854,0	276,0
Итого:	5 936,0	3 006,0	Итого:	5 936,0	3 006,0

Из данных сопоставления групп активов и пассивов таблицы 2.14 можно сделать вывод, что баланс не соответствует состоянию абсолютной ликвидности так, как Активов наиболее ликвидных недостаточно для покрытия Пассивов наиболее ликвидных. Это означает, что денежных средств недостаточно для погашения кредиторской задолженности. Предшествующий год показывал обратную, положительную динамику.

В целях оценки ликвидности баланса используются три расчетных коэффициента представленные в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Расчет коэффициентов ликвидности

Наименование коэффициента	2015 г.	2016 г.	Нормативное значение
Коэффициент абсолютной ликвидности	1,0	0,02	$\geq 0,1$
Коэффициент	3,0	0,02	$\geq 0,7-0,8$

критической ликвидности			
Коэффициент текущей ликвидности	5,6	0,8	$\geq 1,2-1,5$

Из таблицы 2.15 видно, что значения с 2015 по 2016 год снизились и не соответствуют нормативным значениям. Поэтому можно сделать вывод, что платежеспособность снижается, у предприятия ООО «Кассовый центр» недостаточно ликвидных активов для погашения текущих обязательств.

2.4 Оценка эффективности деятельности предприятия

Эффективность деятельности предприятия – это категория, выражающая соответствие результатов и затрат предприятия целям деятельности и интересам собственников. Понятие "эффективность" предполагает сравнение полученных результатов деятельности с величиной затраченных ресурсов.

Данные, представленные в таблице 2.16 были проанализированы для оценки эффективности работы ООО «Кассовый центр»

Таблица 2.16 – Анализ финансовых результатов

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
Выручка от продаж	23 250,0	25 350,0	2 100,0	9,0
Расходы по обычной деятельности	20 652,0	24 888,0	4 236,0	20,5
Прочие доходы	-	100,0	100,0	100
Прочие расходы	32,0	-	-32,0	100
Налоги на прибыль (доходы)	307,0	262,0	-45,0	14,6
Чистая прибыль	2 873,0	824,0	-2 049,0	71,3

В сравнении, проведенном в таблице 2.16 было выявлено, что общий финансовый результат деятельности ООО «Кассовый центр» возрастает. Выручка увеличилась на 9 % за счет повышения цен на реализуемые товары и заключения новых договоров с крупными магазинами. Расходы значительно

увеличились. Это произошло по причине проведения ремонта в арендуемом помещении.

Доходы предприятия превышают расходы, что означает прибыльную деятельность предприятия. Финансовый результат обеспечен основной деятельностью и в небольшом количестве прочими доходами.

Таблица 2.17 составляется для наглядного рассмотрения группы коэффициентов, которые показывают интенсивность использования активов или обязательств.

Таблица 2.17 – Показатели деловой активности

№ п/п	Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения
1	Коэффициент деловой активности	3,9	8,4	4,5
2	Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	15,8	17,2	1,4
3	Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	8,8	84,2	75,4
4	Коэффициент оборачиваемости заемных средств	11,0	–	11,0

Исходя из показателей таблицы 2.17 видно, что коэффициент деловой активности возрос. Это означает достаточно высокий уровень деловой активности. В 2016 году капитал предприятия использовался значительно больше, чем в 2015 году. Увеличение выручки соответствует динамике развития собственных средств.

Расчёт основных показателей, характеризующих рентабельность предприятия, приведён в таблице 2.18

Таблица 2.18 - Показатели рентабельности

Проценты			
Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Отклонение
Рентабельность продаж	12,3	3,2	-9,1

Рентабельность основной деятельности	13,9	3,3	-10,6
Рентабельность активов	53,5	36,1	-17,4
Рентабельность собственного капитала	100,6	298,5	197,9

На основании рассчитанных в таблице 2.18 показателей можно сделать вывод, что рентабельность продаж и рентабельность текущей деятельности имеют тенденцию к снижению. Рентабельность продаж показывает, сколько прибыли приходится на единицу реализованной продукции, а рентабельность текущей деятельности говорит о том, сколько прибыли приходится на один рубль затрат. Рентабельность активов в 2016 году также можно назвать низкой по сравнению с предыдущим периодом. Рентабельность собственного капитала значительно увеличилась на 197,9 %. Это означает, что вложенный собственный капитал ООО «Кассовый центр» используется эффективно.

2.5 Управленческий анализ

Управленческий анализ – это анализ деятельности предприятия с целью принятия оптимальных управленческих решений. Он показывает, что мешает добиться эффективного размещения ценностей, нет ли проблем в системе управления или конфликта прав. А также помогает ответить на вопрос эффективно ли используются вертикаль власти и горизонтальные связи, насколько четко сбалансированы полномочия и ответственность, существует ли разделение власти и адекватна ли система управления данному сегменту рынка, организационной структуре и персоналу.

В таблице 2.19 представлена динамика основных экономических показателей.

Таблица 2.19 – Динамика основных экономических показателей

Показатели	2015 г.	2016 г.	Отклонения	
			Сумма, тыс. руб.	%
1.Выручка от	23 250,0	25 350,0	2 100,0	9,0

продажи продукции, работ, услуг				
2.Себестоимость проданных товаров, работ, услуг	20 652,0	24 888,0	4 236,0	20,5
3.Прибыль до налогообложения	2 566,0	562,0	-2 004,0	-78,1
4.Чистая прибыль	2 259,0	300,0	-1 959,0	-86,7

Данные таблицы показывают, что выручка на 2016 год увеличилась на 9,0 %. Это вызвано увеличением стоимости реализованных товаров, заключением договоров с новыми крупными магазинами и предзаказами на онлайн-кассы нового образца. Но в тоже время увеличились расходы, поскольку в 2016 году был произведен ремонт арендованного помещения за счет собственных средств ООО «Кассовый центр». Соответственно чистая прибыль снизилась.

Состояние персонала за анализируемый период наглядно представлено в таблице 2.20

Таблица 2.20 – Состояние персонала

Показатели	2015 год	2016 год	Отклонение
1.Списочная численность работников	28	23	5
2.ИТР, человек всего:	26	23	3
- служащие	11	4	-7
- руководители	3	3	0
- специалисты	12	15	7
3.Рабочие, человек всего:	2	-	-2
4.МОП, всего	2	-	-2
5.Фонд оплаты труда	8 748,0	8 531,0	-217
6.Средняя заработная плата, тыс. руб.	17	20	-3

Из представленных в таблице 2.20 данных видно, что штатная численность сотрудников ООО «Кассовый центр» уменьшилась на 5 человек, в связи с продажей одного из помещений 2 работника были сокращены, а 3 других переедены на работу в одну из организаций, принадлежащих группе компаний «АЗТО». Фонд оплаты труда и средняя заработная плата также снизились.

Динамика фонда оплаты труда работников предприятия представлена в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Динамика фонда оплаты труда работников

Виды оплат	2015 г.	2016 г.	Отклонения
------------	---------	---------	------------

	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	Сумма, тыс. руб.	%
Основная з/пл.	8 144,0	7 780,0	-364,0	4,4
Премии	484,0	622,0	138,0	28,5
Компенсации	133,0	151,0	18,0	13,5
Б/л з счет работодателя	5,0	9,0	4,0	80
Итого ФОТ	8 766,0	8 562,0	-204,0	2,3

Данные таблицы 2.21 показывают, что общий объем фонда оплаты труда в 2016 год снизился на 240,0 тыс. руб. Эти изменения связаны с уменьшением работников предприятия. Выплаты больничных, компенсаций и премий увеличились. Основную долю в фонде оплаты труда (ФОТ) занимает основная заработная плата и премии персоналу.

2.6 Заключительная оценка деятельности предприятия

При проведении анализа деятельности ООО «Кассовый центр» были выявлены, как преимущества, так и недостатки его работы. На предприятие низкая текучесть кадров, заработная плата работников и налоги на социальные отчисления всегда осуществляется вовремя, выплачиваются премии и отпускные.

Сделав предварительную оценку финансового состояния, можно увидеть, что предприятие является малым по валюте баланса и по численности рабочих. Оценив степень активности капитала становится видно, что на предприятии уровень деловой активности выше среднего и составляет 8,4 %. Динамику имущества организации в большей степени обуславливают оборотные активы. Активы материальной составляющей превышают активы финансовые. Основные средства составляли 19 % активов в 2015 году, а в 2016 году были проданы. В непроизводственной сфере предприятия функционирует 100% основных средств, а в производственной они отсутствуют, поскольку ООО «Кассовый центр» не занимается производством. Рассчитать износ основных средств за анализируемый период не представляется возможным в связи с

отсутствием данных в бухгалтерской отчетности. Объем оборотного капитала занимает большую часть активов – 80,9 %.

За исследуемый период доля отвлеченных в дебиторскую задолженность (ДЗ) оборотных активов составляет 29,9 %, что вполне приемлемо для данной отрасли. ДЗ полностью краткосрочная и формируется за счет таких категорий должников, как покупатели и заказчики.

Общий анализ пассивов ООО «Кассовый центр» показал, что заемные средства на 2016 год превышают собственные и состоят преимущественно из краткосрочной задолженности. Источниками формирования собственного капитала являются капитал и резервы, а также нераспределенная прибыль.

Общество с ограниченной ответственностью «Кассовый центр» имеет неустойчивое финансовое состояние в 2016 году, поскольку Активы представленные запасами и затратами меньше суммы собственных оборотных средств, Пассивов долгосрочных и Пассивов краткосрочных ($A_{33} < C_{OC} + P_{дс} + P_{кс}$). Баланс организации не соответствует абсолютной ликвидности так, как Активы наиболее ликвидные не покрывают Пассивы наиболее срочные. Денежных средств фирмы недостаточно для погашения кредиторской задолженности, что говорит о риске неуплаты обязательств. Коэффициенты ликвидности, также показывают недостаток средств для уплаты обязательств. Предыдущий же год демонстрировал обратную, положительную динамику.

Общий финансовый результат деятельности ООО «Кассовый центр» за 2016 год возрос по сравнению с 2015 годом. Выручка увеличилась на 9 %. Доходы предприятия превышают расходы, что показывает прибыльную деятельность. Однако расходы в 2016 году значительно выросли из-за проведения ремонта арендуемого помещения. Рентабельность продаж снизилась, но тем не менее есть наработанная клиентская база и постоянные покупатели.

В целях повышения прибыли, привлечения новых клиентов и расширения географии сбыта, стоит рассмотреть такое мероприятие, как открытие

подразделения ООО «Кассовый центр» в другом городе, где есть потребность в кассовой технике и обслуживании торговых организаций.

2.7 Вопросы экологии

Охрана окружающей природной среды – одна из самых значимых проблем современности. Научно-технический прогресс и увеличение человеческого воздействия на природную среду неотвратимо приводят к ухудшению экологической ситуации: истощаются запасы природных ресурсов, загрязняются почва, вода и воздух, утрачивается естественная связь между человеком и природой, теряются эстетические ценности, ухудшается физическое и нравственное здоровье людей, обостряется экономическая и политическая схватка за сырьевые рынки, жизненное пространство.

Наиболее значимыми вопросами по природоохране являются: охрана атмосферы и вод от загрязнения вредными веществами, контроль за рациональным использованием природных ресурсов, обеспечение радиационной безопасности, охрана растений и животных от вымирания.

Регулирует отношения в области охраны окружающей среды Федеральный закон "Об охране окружающей среды" N 7-ФЗ Редакция от 03.07.2016 (с изменениями и дополнениями, вступивший в силу с 01.03.2017). Он определяет правовые основы государственной политики в области охраны окружающей среды, обеспечивающие сбалансированное решение социально-экономических задач, сохранение благоприятной окружающей среды, биологического разнообразия и природных ресурсов в целях удовлетворения потребностей современных и будущих поколений. Устанавливает порядок отношений в сфере взаимодействия человека и природы, возникающие при осуществлении хозяйственной и другой деятельности, воздействующей на природную среду, как важнейшую составляющую окружающей среды, являющуюся основой жизни на Земле, в пределах территории Российской Федерации, а также на континентальном шельфе и в исключительной экономической зоне Российской Федерации.

Экологическая безопасность на предприятии – это совокупность определенных мер. Их цель заключается в приведении работы организации к соответствию природоохранным нормативам и повышению ее рентабельности. Подразумевается, что организация, которая использует энергосберегающие и ресурсосберегающие процессы, увеличивает эффективность, а также снижает воздействие вредных веществ на своих работников и окружающую среду.

Соответствие российским и европейским экологическим нормам повышает конкурентоспособность и имидж компании, поскольку дает возможность участвовать в большем количестве различных проектов. Экология производства очень важна в первую очередь для зарубежных заказчиков, и при выборе исполнителя она является чуть ли не решающим фактором. Отечественный потребитель, также обращает все больше внимания на экологичность продукта.

Предприятие ООО «Кассовый центр» уделяет должное внимание вопросам экологии. Его можно назвать экологически чистым, поскольку соблюдаются все нормы, предусмотренные Федеральным законом «Об охране окружающей среды». Исследуемая в выпускной работе организация не производит вредных выбросов в атмосферу, не загрязняет воздух и воду, осуществляет утилизацию отходов в соответствии с требованиями СанПиН 2.1.7.1287-03 (с изменениями на 25 апреля 2007 года).

Сотрудники предприятия «Кассовый центр» работают в благоприятных условиях, не оказывающих вреда на их здоровье. Все санитарно-гигиенические нормы выполняются, в соответствии с графиком проводит санитарно-гигиенические экспертизы и проверки. В коридорах организованы зеленые зоны. Также в целях уменьшения числа курящих работников на предприятии были введены поощрения в виде премий за отказ от курения во время рабочего дня.

Прилегающая территория на всех участках, принадлежащих предприятию всегда чистая и опрятная. Для очищения подъездных путей в холодное время года не используются реагенты. В рамках плана по улучшению охраны

окружающей среды производится высадка разных видов деревьев и цветов, ведется посев газонной травы. Данные мероприятия значительно улучшают внешний вид подразделений организации и города в целом, а главное помогают восстановить природный баланс свежего воздуха.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ 3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО РАСШИРЕНИЮ РЫНКА СБЫТА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ

3.1 Обоснование рекомендуемых мероприятий

В современном мире каждое предприятие стремится расширить рынок сбыта товаров и услуг, применяет различные маркетинговые стратегии и всячески стремится совершенствовать свою работу с клиентами.

Предприятие ООО «Кассовый центр» стабильно развивается и старается идти в ногу со временем. Профессионально оказывает такие услуги, как:

- бесплатные консультации;
- подбор оборудования кассовых аппаратов с учетом специфики деятельности;
- подготовка необходимой документации для регистрации ККТ в государственных налоговых инспекциях,
- постановка и снятие с учета;
- продажа и доставка торгового оборудования: фискальных регистраторов, POS-терминалов, кассовых аппаратов, сканеров штрих-кода, электронных весов, принтеров этикеток штрих-кода, принтеров чеков, терминалов сбора данных, прайс-чекеров и другого торгового оборудования.

ООО «Кассовый центр» работает в группе компаний «Абаканский Завод Торгового Оборудования» и является одной из наиболее востребованных в своем сегменте по Абакану и Республике Хакасия. Фирма имеет достойную репутацию, надежных поставщиков предлагаемых товаров и индивидуальный подход к каждому клиенту.

Центры технического обслуживания и продажи контрольно-кассовых машин расположены в таких городах, как: Абакан, Сорск, Саяногорск. Также участок по обслуживанию находится в поселке Шира. Кроме того, предприятие имеет возможность направлять квалифицированных сотрудников по установке и ремонту торгового оборудования непосредственно на место проведения

работ, если это необходимо клиенту. Выезд механиков несомненно требует затрат. Эта проблема постепенно решается с открытием новых подразделений.

Основными конкурентами исследуемого предприятия являются: ООО «ККМ-сервис», ООО «АПРП» и ООО «Киасофт», работающие в Абакане. Они занимают меньшую долю рынка, соответственно имеют меньшее число постоянных клиентов. В городе Черногорск занимаются аналогичной деятельностью в основном индивидуальные предприниматели, они уступают в опыте работы и уровне цен на некоторые виды товаров. Мастера по обслуживанию торгового оборудования, продавцы и другие сотрудники ООО «Кассовый центр» в соответствии с планом, проходят курсы повышения квалификации. Что в свою очередь улучшает работу предприятия, дает возможность увеличить объем продаж и качество оказываемых услуг.

В сотрудничестве с компанией ООО «Кассовый центр» заинтересованы различные предприятия общественного питания, магазины, супермаркеты, торговые комплексы, бары и офисы. С каждым годом их становится больше, а существующие постепенно расширяются. В том числе за счет помощи государства в развитии субъектов малого и среднего предпринимательства и механизмов государственной поддержки предприятий. На рынке розничной торговли в 2017 году практически достигнут уровень первых трех месяцев 2016 года (99,1 %), чему во многом способствовало замедление темпов роста инфляции и восстановление роста денежных доходов населения. Объем предоставленных платных услуг составил порядка 4,4 млрд рублей, или 106,8 % (в сравнении с январем-мартом 2016 года).

Для того, чтобы эффективно осуществлять работу торговым организациям требуется покупка современных кассовых аппаратов и комплектующих, а также услуги высококвалифицированных мастеров, которые помогут установить фискальные регистраторы данных на устаревшую модель ККТ, составят необходимые документы, проведут настройку и ремонт техники, если в этом возникнет необходимость.

Проведя анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия «Кассовый центр» было выявлено, что выручка в 2016 году увеличилась на 9 %, однако чистая прибыль снизилась на 80 %. 2017 год благоприятный для расширения организации, поскольку за первые месяцы значительно возрос спрос на новую продукцию и модернизацию старых кассовых аппаратов, что необходимо по новому закону «54-ФЗ о применении контрольно-кассовой техники». Клиенты постоянно обращаются для того чтобы узнать о новом порядке регистрации и перерегистрации ККТ, передачи данных о расчетах в налоговую службу и дополнительном формате чека – электронном. Исходя из вышеизложенного, есть возможность расширения деятельности предприятия путем создания подразделения в городе Черногорск.

Крупный конкурент на рынке Черногорска в сфере автоматизации торговли один – это ООО «Ирбис». ООО «Кассовый центр» лидирует перед ним в таких критериях, как качество и цена. В предполагаемом городе работают некоторые постоянные клиенты, которым будет значительно удобней обратиться в подразделение, находящееся в своем городе, чем добираться до города Абакан в главный офис. За счет открытия обособленного подразделения в Черногорске снизятся затраты на транспорт, появится возможность привлечь новых клиентов и получить дополнительную прибыль.

Для выявления сильных и слабых сторон компании ООО «Кассовый центр» проведем SWOT-анализ, представленный в таблице 3.1, он подскажет на что стоит обратить внимание при расширении.

Таблица 3.1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. положительный имидж компании; 2. низкие финансовые издержки; 3. высокая квалификация сотрудников; 4. гибкая ценовая политика; 5. достойная репутация компании; 6. опыт работы 7. надежные поставщики предлагаемых товаров.	1. отсутствие регулярных маркетинговых исследований. 2. недостаток основных средств; 3. отсутствие рекламной компании; 4. наличие кредитов и займов

Окончание таблицы 3.1

Возможности	Угрозы
1. увеличение прибыли 2. увеличение рентабельности, контроль над затратами; 3. более широкий географический охват; 4. расширение рынка сбыта; 5. внедрение в средства массовой информации; 6. расширение штата сотрудников; 7. продажа подразделений, ставшими нерентабельными и вложение полученных средств в более перспективное направление.	1. финансовая стабильность крупных предприятий конкурентов; 2. рост числа конкурентов; 3. влияние инфляции; 4. рост цен у поставщиков; 5. уменьшение объема продаж контрольно-кассовой техники, спроса на их установку и обслуживание в связи с возможными в будущем изменениями в законе.

Представленный в таблице 3.1 анализ сильных и слабых сторон предприятия показывает возможности и угрозы, которые могут оказать свое влияние на хозяйственную и экономическую деятельность.

SWOT-анализ – это краткий, но информативный анализ маркетинговой информации, на основании которого даются заключения о том, в каком направлении следует развивать бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом исследования является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

Для целей стратегического планирования в обследовании стоит использовать такие основные факторы, как: маркетинг, финансы, персонал, а также организационную культуру и имидж организации.

Маркетинг – сильные стороны:

Предприятие оказывает услуги высокого качества за счет индивидуального подхода к своим клиентам, подбора оборудования для комплексного, торгового оснащения магазинов и офисов в зависимости от направления их работы.

Ценовая политика ООО «Кассовый центр» имеет преимущества перед конкурентами. Цены устанавливаются ниже благодаря работе с надежными поставщиками, которые являются официальными дилерами «Атол», холдинг «ИНКОТЕКС», ЗАО «ШТРИХ-М», ООО "Анадо Развитие", ЗАО «Электрон».

У исследуемого предприятия существует интернет сайт, где клиент может ознакомиться с новой продукцией, узнать контакты предприятия и задать интересующие вопросы онлайн.

Имидж компании поддерживают продавцы и специалисты по ремонту ККТ. Они всегда вежливы и уважительны, проконсультируют и постараются решить любую проблему. Руководство также легко идет на контакт с клиентами, следит за соблюдением всех правил торговли, исполнением обязательств и предоставлением гарантий на товары и услуги, предлагаемые фирмой.

Маркетинг – слабые стороны:

Главной проблемой является отсутствие полноценной рекламной компании, внедрения рекламы в средства массовой информации, проведения масштабных акций. Основная часть покупателей узнает о предприятии через интернет сайт, либо от своих знакомых, которые обслуживаются в ООО «Кассовый центр».

Применение комплексной маркетинговой компании, то есть системы действий по оценке собственных возможностей и конкурентоспособности сбываемых товаров, по анализу состояния и прогнозированию рынка, включая активное воздействие как на производителей, так и на потребителей могло бы значительно повысить уровень спроса на товары и услуги.

Финансы – сильные стороны:

Предприятие обладает постоянными запасами, благодаря бесперебойным поставкам. Снижаются издержки за счет закупок у официальных представителей заводов – производителей. Организация эффективно использует собственный капитал. Выручка имеет тенденцию увеличения из года в год.

Финансы – слабые стороны:

Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Кассовый центр» выявил неустойчивое финансовое состояние, так как активов наиболее ликвидных недостаточно для покрытия пассивов наиболее срочных. Денежных

средств на анализируемый период недостаточно для погашения кредиторской задолженности. У предприятия имеются банковские кредиты и займы.

Персонал и организационная структура – сильные стороны:

На предприятии установлена линейно-функциональная структура управления, которая позволяет достигать наибольшей эффективности в работе и подходит для сферы деятельности данной организации. Каждый отдел подчиняется своему руководителю, который в свою очередь подконтролен высшему звену – генеральному директору.

Также положительным моментом является низкая текучесть кадров. Более 50 % работников имеют высшее образование и в рамках установленного плана проходят курсы повышения квалификации. На благо компании трудятся специалисты разных национальностей, но в тоже время поддерживают отличные внутрифирменные отношения.

Персонал и организационная структура – слабые стороны:

Большинство работников находятся в возрасте старше 35 лет, они отличные специалисты, но труднее привыкают к нововведениям. Справляться с новинками технологического прогресса им сложнее. Это говорит о том, что следует принимать на работу молодых и энергичных сотрудников, которые генерируют незаурядные идеи и быстро схватывают современные тенденции. Слабыми сторонами также являются: недостаточное количество персонала в подразделениях и региональных отделениях; низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации.

3.2 Экономическая оценка эффективности предложенных мероприятий

Сущность проекта по расширению рынка сбыта ООО «Кассовый центр» заключается в открытии обособленного подразделения в городе Черногоorsk. Обособленное подразделение организации – любое территориально обособленное от нее подразделение, по месту нахождения которого оборудованы стационарные рабочие места.

Формат участка будет выглядеть как помещение с двумя рабочими зонами. В одной из которых, будет осуществляться ремонт ККТ, а в другой будет производиться работа с клиентами, заключение договоров и прием звонков. Также здесь будет размещен стеллаж с товарами.

Подразделение предприятия будет обеспечено профессионально подготовленными специалистами и эффективным оборудованием, что даст возможность быстро и качественно обслуживать кассовые аппараты любой степени сложности. Оптимальная организационная структура отдела позволит максимально возможно удешевить его услуги, сделать их доступными и не обременительными для существующего бизнеса.

Компания ООО «Кассовый центр» располагает автомобилем для поставки товара из главного офиса, расположенного в г. Абакан и некоторым инструментом для работы механиков. Денежные средства на расширение планируется взять в кредит.

Для открытия подразделения было выбрано офисное помещение общей площадью 40 кв. м., располагающееся в городе Черногорск на ул. Советская, дом 67. Стоимость аренды составляет 17 тыс. руб. в месяц. При условии, что деятельность центра технического обслуживания будет удовлетворять по финансовым показателям (выручка, прибыль) собственников, то следующий договор аренды будет заключен на долгосрочный период (5 лет).

Для работы подразделения ООО «Кассовый центр» в городе Черногорске потребуются затраты на мебель и торговое оборудование, представленное в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Затраты на оборудование помещения

№ п/п	Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4	5
1	Стол компьютерный	2	2 500	5 000
2	Стол рабочий	3	2 000	6 000
3	Стул	5	1 000	5 000

Окончание таблицы 3.2

1	2	3	4	5
4	Диван	1	5 000	5 000
5	Компьютер	1	25 000	25 000
6	Телефон	2	1 500	3 000
7	Стеллаж	1	2 500	2 500
8	Кассовый аппарат	1	18 000	18 000
9	Рабочий инструмент	5	7 000	7 000
10	Итого:	21	64 500	76 500

Организационный план:

На начальном этапе работы в штат сотрудников нового подразделения будут входить: 1 управляющий подразделения, которому будут подчинены другие сотрудники участка. Также он будет осуществлять контроль за проведением рекламной компании и заниматься привлечением новых покупателей; 2 рабочих специализирующихся на ремонте и обслуживании торгового оборудования; 1 продавец, работающий на кассе, а также занимающийся общением с клиентами по телефону; 1 уборщик помещения, который будет принят на неполный рабочий день.

В таблице 3.3 наглядно представлена численность и заработная плата работников.

Таблица 3.3 – Затраты на оплату труда в месяц

Список должностей	Количество	Зарботная плата	Сумма, руб.	Страховые выплаты, руб.
1.Управляющий	1	25 000	25 000	7 550
2.Рабочие	2	15 000	30 000	9 060
3.Продавец	1	15 000	15 000	4 530
4.Уборщик помещения	1	8 000	8 000	2 416
Итого:	5		78 000	23 556

Из таблицы 3.3 видно, что затраты на оплату труда составят 78 000 руб., а налоговые отчисления 23 556 руб. В сумме – 101 556 руб.

Рекламная компания:

У группы компаний «Абаканский Завод Торгового Оборудования» и ООО «Кассовый центр» существует интернет сайт, который функционирует достаточно давно, но этого источника информации недостаточно. Для того, чтобы привлечь новых клиентов необходимо воспользоваться наружной рекламой и средствами массовой информации. Вывески и баннеры стоит установить вблизи крупных магазинов, а также в местах большой проходимости. Реклама по телевидению, также будет весьма эффективна в продвижении сбыта товаров и услуг компании, информативна для потенциальных клиентов.

Рекламные сувениры и подарки, которые активно применяются в главном офисе необходимо закупить для подразделения города Черногорска. Этот инструмент позволит привлекать новых клиентов через тех, кто уже пользовался услугами компании.

Стоимость аренды наружной рекламы составляет 19 тыс. руб., производство сувениров обойдется в 10 тыс. руб., рекламный ролик на местном канале 15 тыс. руб. Итого рекламная компания 44 тыс. руб.

Финансовый план:

Финансовый план – это обобщенный документ, отражающий поступление и расходование денежных средств предприятия на текущий и долгосрочный период, представляет собой порядок развития и функционирования фирмы в стоимостном выражении. В нем производится прогноз эффективности и финансовых результатов инвестиционной, финансовой и производственной деятельности организации.

ООО «Кассовый центр» выполняет все виды ремонтов по договору технического обслуживания ККТ абсолютно бесплатно. Оплата за ремонты взимается в случае выхода из строя ККТ по вине заказчика. Цены на обслуживание представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Прайс-лист на обслуживание ККТ

Наименование услуг	Сумма, руб.
Услуги по обработке и передаче фискальных данных с применением технических средств Оператора с каждой единицы ККТ по тарифу "Годовой"	3 000
Регистрация ККТ в налоговом органе (без заключения договора ТО)	3 000
Регистрация ККТ в налоговом органе	1 500
Услуги по модернизации ККТ	2 000
Тех.обслуживание (в пределах города)	500
Тех.обслуживание (за пределами города)	1 500
Замена фискального накопителя (ФН)	10 900
Выезд мастера для ремонта на место установки ККТ (в пределах города)	500
Выезд мастера для ремонта на место установки ККТ (за пределы города)	1 500

Исходя из данных таблицы 3.4 видно, что стандартная цена в пределах города, где расположен центр технического обслуживания составляет 500 руб. за единицу техники.

Цены на основные, предлагаемые модели ККТ представлены в таблице 3.5

Таблица 3.5 – Прайс-лист онлайн-ККТ (54-ФЗ)

№ п/п	Наименование оборудования	Цена, руб.
1	АТОЛ 30Ф. Темно-серый. ФН. USB	21 000
2	АТОЛ 11Ф. Черный/Белый. ФН. RS+USB	25 300
3	АТОЛ 55Ф. Черный/Белый. ФН. RS+USB+Ethernet	32 900
4	АТОЛ FPrint-22ПТК. Черный/Белый. ФН. RS+USB+Ethernet	34 000
5	АТОЛ 90Ф (АКБ, без кабеля USB) 2G/WiFi	19 900
6	Элвес-МФ WiFi ККТ "ЭЛВЕС-МФ"	20 900

Таблица 3.5 показывает, что средняя стоимость кассового аппарата нового образца 30 тыс. руб.

На начальном этапе для нормальной работы отдела необходимо выполнять план по продаже 5 кассовых аппаратов в первый месяц и 10 в последующие по средней цене в 30,0 тыс. руб., осуществлять их обслуживание по стоимости 500 руб. за единицу техники в месяц. В основном клиенты также приобретают процедуру регистрации в налоговой за 1 500 руб. с одного кассового аппарата и услуги по обработке и передаче фискальных данных с

применением технических средств Оператора по тарифу "Годовой" за 3 000 руб.

Итого планируемая выручка от продаж и обслуживания составит в среднем 300,0 тыс. руб. в месяц в первом неполном году. Усредненная сумма приведена, поскольку с каждым месяцем выручка будет расти пропорционально увеличению обслуживаемых кассовых аппаратов. Для примера главный офис в г. Абакан обслуживает в месяц более 600 кассовых аппаратов.

Закупка товаров происходит через главный офис в г. Абакан. В первый месяц работы на витрину нового офиса стоит поставить пять кассовых аппаратов разных наименований. Следующие закупки будут производиться в зависимости от спроса. Доставка будет производиться на имеющемся автомобиле.

Приведенные в таблице 3.6 данные показывают какой размер средств необходим в первый месяц и год для открытия нового подразделения общества «Кассовый центр».

Таблица 3.6 – Финансовая модель расходов

Наименование статьи расходов	Сумма, тыс. руб./мес.	Сумма, тыс. руб./год.
1.Кредит	12,9	154,8
2.Арендная плата	17,0	204,0
2.Вывоз мусора	-	6,0
3.Охранное предприятие	4,0	48,0
4.Электроэнергия	6,0	72,0
5.Сотовая связь и интернет	4,0	48,0
6.Проведение рекламной компании	-	44,0
7.ГСМ	2,4	28,0
8.Заработная плата	101,5	1 218,0
Итого:	147,8	1 822,8

Источниками финансирования проекта являются заемные средства в размере 200,0 тыс. руб. Выбор для места получения кредита велик, так как банки предпочитают более резвившиеся предприятия, нежели только начавшие свою деятельность.

ООО «Кассовый центр» воспользуется кредитом Сбербанка России на 18 месяцев с процентной ставкой 20 % в год.

Расчет выплат по кредиту за каждый месяц, проценты к уплате и остаток по кредиту представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Выплаты по кредиту, руб.

Месяц	Остаток по кредиту	Погашение долга	Проценты по кредиту	Ежемесячный платеж
1	200 000,00	9 592,28	3 397,26	12 989,55
2	190 407,71	9 755,23	3 234,32	12 989,55
3	180 652,47	9 920,93	3 068,62	12 989,55
4	170 731,55	10 089,44	2 900,10	12 989,55
5	160 642,09	10 260,83	2 728,72	12 989,55
6	150 381,27	10 435,13	2 554,42	12 989,55
7	139 946,13	10 612,38	2 377,17	12 989,55
8	129 333,75	10 792,65	2 196,90	12 989,55
9	118 541,10	10 975,97	2 013,58	12 989,55
10	107 565,13	11 162,41	1 827,13	12 989,55
11	96 402,71	11 352,01	1 637,53	12 989,55
12	85 050,69	11 544,84	1 444,70	12 989,55
13	73 505,84	11 740,96	1 248,59	12 989,55
14	61 764,88	11 940,39	1 049,16	12 989,55
15	49 824,49	12 143,22	846,33	12 989,55
16	37 681,27	12 349,48	640,07	12 989,55
17	25 331,79	12 559,25	430,29	12 989,55
18	12 772,53	12 772,53	216,96	12 989,55
Всего	200000,00			233 811,84

Из таблицы 3.7 следует, что переплата за пользование кредита составляет 33 811,84 тыс. руб.

Для того, чтобы рассчитать количество полученных и распределенных финансовых ресурсов была составлена таблица 3.8. В ней наглядно представлены расходы подразделения, открываемого в городе Черногорск за

первый прогнозируемый месяц работы, первый прогнозируемый год и второй год работы.

Таблица 3.8 – План доходов и расходов

Тыс. руб.							
Наименование статьи доходов	1-ый месяц	1-ый год	2-ой год	Наименование статьи расходов	1-ый месяц	1-ый год	2-ой год
Доходы и поступления средств в том числе:				Расходы и отчисления в том числе:			
Планируемая выручка	160,0	2170,0	4380,0	Затраты на покупку оборудования	76,5	76,5	-
				Расходы на закупку товаров	90,0	1170,0	2160,0
Получение кредитов	200,0	200,0	-	Расходы на оплату труда	-	468,0	936,0
Ассигнования из бюджета	-	-	-	Расходы на аренду	17,0	119,0	204,0
				Коммерческие расходы	63,0	161,4	196,8
				Погашение кредитов, уплата процентов	3,3	20,3	13,5
				Страховые выплаты 30,2%	-	141,0	282,0
Общий объем полученных финансовых ресурсов	360,0	2370,0	4380,0	Общий объем распределенных финансовых ресурсов	249,8	2156,2	3792,3

Исходя из данных таблицы 3.8 видно, что в первый и последующие месяцы работы общий объем полученных финансовых ресурсов превышает общий объем распределенных финансовых ресурсов.

Чтобы рассчитать чистую прибыль за последующие с момента открытия месяцы работы составим таблицу 3.9. Расчеты произведены на основании минимального объема продаж 5 онлайн-касс в первый месяц и 10 онлайн-касс в последующие месяцы работы. Рассчитаем показатели с учетом того, что каждый проданный аппарат будет обслуживаться также в ООО «Кассовый центр» по тарифу 500 руб. за единицу и осуществлять регистрацию ККТ в налоговом органе за 1500 руб. Процент прироста выручки за каждый прогнозный месяц составит 101%.

Таблица 3.9 – Прогнозируемая прибыль

Наименование	Тыс. руб.						
	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.	7 мес.
Выручка	160,0	322,5	327,5	332,5	337,5	342,5	347,5
Расходы на оборудование офиса	76,5	–	–	–	–	–	–
Расходы на закупку товаров	90,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0
Коммерческие расходы	63,0	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4	16,4
Расходы на аренду	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0	17,0
Расходы на з.п.	–	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0
Прибыль от продаж	- 86,5	31,1	36,1	41,1	46,1	51,1	56,1
Налоги	–	23,5	23,5	23,5	23,5	23,5	23,5
Уплата процентов	3,3	3,2	3,0	2,9	2,7	2,5	2,4

в по кредиту							
Чистая прибыль	-89,8	4,4	9,6	14,7	19,9	25,1	30,2

Из таблицы 3,9 видно, что с первого месяца начинается прирост чистой прибыли, пропорционально увеличению объемов продаж и количеству обслуживаемых кассовых аппаратов.

Проведем расчет сроков окупаемости проекта. Срок окупаемости – это промежуток времени, по прошествии которого сумма вложенных средств сравняется с суммой полученных доходов. Другими словами, в этом случае коэффициент показывает, какое время потребуется для того, чтобы вернуть вложенные деньги и начать получать прибыль.

Проведя расчет среднемесячной прибыли за период было выявлено, что она составляет 17,3 тыс. руб.

Тогда срок окупаемости проекта можно вычислить через формулу:

$$\text{Окупаемость проекта} = \frac{\text{Сумма стартовых вложений}}{\text{Сумма среднемесячной прибыли}} \quad (3.1)$$

$$\text{Окупаемость проекта} = 200,0 / 17,3 = 12 \text{ мес.}$$

На открытие подразделения потребовались заемные средства в размере 200,0 тыс. руб., срок окупаемости проекта составит 12 месяцев и принесет прибыль уже в неполном первом году.

На основании полученных результатов можно сделать выводы об эффективности предлагаемого проекта. Получение прибыли при организации мероприятия по открытию обособленного подразделения ООО «Кассовый центр» гарантировано небольшими издержками и высоким спросом на данный вид продукции, который основан также на изменениях в законодательстве. Стоит отметить, что в 2018 году к числу имеющихся добавятся сферы торговли, которые также будут обязаны работать с

применением ККТ, а значит можно рассчитывать на значительный прирост прибыли.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью сбытовой политики на предприятии является расширение рынков сбыта. Для этого в числе прочих мероприятий необходимо вести работу по поиску и привлечению новых клиентов, расширять спрос на свою продукцию и услуги, находить новые способы их продвижения и потребления, вести борьбу с конкурентами.

Рынок услуг существует в единстве с товарным рынком и является одной из его разновидностей, развивающейся в рамках общих законов рыночной экономики и подчиняющейся этим законам. Вместе с тем он имеет ряд специфических черт, обуславливающих особый подход к предпринимательской и маркетинговой деятельности, призванной обеспечить удовлетворение спроса на услуги.

В выпускной квалификационной работе рассматривалась деятельность Общества с ограниченной ответственностью «Кассовый центр». Предприятие основано в 2007 году, имеет четыре подразделения в Республике Хакасия и является одним из ведущих в сфере автоматизации торговли. В дипломной работе был проведен комплексный анализ деятельности организации за 2015-2016 года, который показал, что общий финансовый результат деятельности ООО «Кассовый центр» за 2016 год возрос по сравнению с 2015 годом. Выручка увеличилась на 9 %. Деятельность предприятия прибыльная, поскольку доходы превышают расходы.

Также был проведен анализ деятельности ООО «Кассовый центр» по таким критериям, как маркетинг, финансы, персонал, организационная культура и имидж. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на рынки сбыта и деятельность предприятия в целом. Были выявлены плюсы и минусы.

К отрицательным моментам можно отнести следующее:

- Отсутствие полноценной рекламной компании, внедрения рекламы в средства массовой информации, проведения масштабных акций.

– Неустойчивое финансовое состояние, так как денежных средств на анализируемый период недостаточно для погашения кредиторской задолженности.

– Недостаточное количество персонала в подразделениях и региональных отделениях; низкая заинтересованность рядовых сотрудников в развитии организации.

Положительными моментами являются следующие:

– Предприятие оказывает услуги высокого качества, ценовая политика имеет преимущества перед конкурентами, имидж компании находится на высоком уровне.

– ООО «Кассовый центр» обладает постоянными запасами, благодаря бесперебойным поставкам. Эффективно использует собственный капитал. Выручка имеет тенденцию увеличения из года в год.

– Низкая текучесть кадров. Высокая квалификация сотрудников.

Для расширения рынка сбыта ООО «Кассовый центр» и устранения выявленных проблем было предложено мероприятие по открытию обособленного подразделения в городе Черногорск. Оптимизация рекламной деятельности осуществляется за счет использования наружной рекламы, рекламы по телевидению и подарочных сувениров с логотипом предприятия.

В выпускной квалификационной работе были рассчитаны технико-экономические показатели по предложенному мероприятию, которые показали, что при использовании заемных средств на открытие подразделения в размере 200,0 тыс. руб., срок окупаемости проекта наступит через 12 месяцев и принесет прибыль в первом году работы. При выполнении плана продаж темпы роста выручки составят 101 % в месяц.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

1. ДЗ – Дебиторская задолженность
2. ЕГАИС – Единая государственная автоматизированная информационная система
3. ИП – Индивидуальный предприниматель
4. ИТ-услуга – информационно-технологическая услуга
5. ККТ – контрольно-кассовая техника
6. СОС – собственные оборотные средства
7. ФОТ – фонд оплаты труда
8. ЦТО – центр технического обслуживания

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая) [Электронный ресурс]: от 30.11.1994 № 51-ФЗ ред. от 28.03.2013. [Дата обращения 01.06.2017]. // СПС «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. ГОСТ 30335–95/ГОСТ Р 50646–94 «Услуги населению. Термины и определения» Постановление Госстандарта РФ от 12 марта 1996 года № 164 // СПС «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». [Дата обращения 27.05.2017]. // СПС «Консультант Плюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
4. Устав ООО «Кассовый центр», утвержден в 2007 г.
5. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия) : Учебник для бакалавров. – Москва : Дашков и К, 2016. – 292 с.
6. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учеб. пособие/ под ред. В. М. Попова. 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Финансы и статистика. – 2014.
7. Бизнес-план. Методические материалы / Под ред. профессора Маниловского Р.Г. – Москва : Финансы и статистика, 2016. – 438 с
8. Вагазова, Г.Р. Сущность финансовых результатов деятельности предприятия / Г. Р. Вагазова, Е. С. Лукьянова // Москва : Молодой ученый. – 2015. – №11.3. – 13-15 с.
9. Васильева, Л.С. Финансовый анализ / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – Москва : КноРус, 2014. – 880 с.
10. Воронкова, О.Н. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление / О.Н. Воронкова, Е.П. Пузакова. – Москва : Экономистъ, 2016. – 495 с.
11. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования, теория и практика, пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 570 с.

12. Гинзбург, А.И. Экономический анализ / А.И. Гинзбург. – Москва : Питер, 2015. – 448 с.
13. Дегтярева, О.И. Внешнеэкономическая деятельность / О.И. Дегтярева, Т.Н. Полянова, С.В. Саркисов, издание 4-е – Москва : Дело, 2016. – 424 с.
14. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. – Москва : Дашков и К, 2016. - 152 с.
15. Елецких, С.Я. Анализ теоретических подходов к трактовке сущности понятия «финансовая устойчивость предприятия» / С.Я. Елецких / Экономика промышленности. Москва : КноРус, 2014. – № 1. – 188-196 с.
16. Ендовицкий, Д.А., Беленова, Н.Н. Комплексный экономический анализ деятельности управленческого персонала: учебное пособие. / Д.А. Ендовицкий, Н.Н., Беленова – Москва : КноРус, 2014. – 492 с.
17. Ефимова, О.В. Финансовый анализ. Современный инструментарий для принятия экономических решений / О.В. Ефимова. – Москва : Омега-Л, 2016. – 352 с.
18. Жилияков, Д.И., Зарецкая В.Г. Финансово-экономический анализ (предприятие, банк, страховая компания) : учебное пособие. / Д.И. Жилияков, Зарецкая В.Г. – Москва : КноРус, 2015. – 368 с.
19. Ивашенцева, Т.А. Экономика предприятия: учебник / Т.А. Ивашенцева. – Москва : КноРус, 2016. – 284 с.
20. Каурова, О. В., Малолетко А. Н. Управление качеством услуг. / Каурова О.В., Малолетко А.Н. – Москва : КноРус, 2014. – 215 с.
21. Киселева, Е.А., Софрончук М.В. Экономическая теория. /Под ред. М.Н. Чепурина. – Москва : Деловая литература, 2015. – 551 с.
22. Конопляник, А.В. Законодательные предпосылки формирования благоприятного инвестиционного климата в отраслях / А.В. Конопляник / Вопросы экономики, 2016. – №12. – 65 с.
23. Круглова, Н.Ю. Основы бизнеса (предпринимательства): учебник / Н.Ю. Круглова. – Москва : КНОРУС, 2015. – 544 с.

24. Лукина, Р.И. Искусство управления каналами сбыта / Р.И. Лукина. – Москва : Академия, 2013 – 243 с.
25. Паламарчук, А.С. Экономика предприятия: учебник / А.С. Паламарчук. –Москва : Инфра-М, 2014. – 456с.
26. Ришар, Ж. Аудит и анализ хозяйственной деятельности предприятия / Ж. Ришар. – Москва : Аудит, Юнити, 2016. – 375 с.
27. Савельева, Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика: Учебное пособие / Н.А. Савельева. – Ростов на Дону : Феникс, 2015. – 384 с.
28. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Москва : Новое знание; Издание 5-е, 2013. – 688 с.
29. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К, 2017. – 296 с.
30. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 291с.

ПОСЛЕДНИЙ ЛИСТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземплярах.

Список используемых источников 30 наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

« ____ » _____ 2017 г.
дата

(подпись)

(Ф.И.О.)